互联网思维下数字出版发展新趋向探索

王文婷
（安徽大学新闻传播学院，安徽 合肥 230601）

摘　要：当前信息技术的迅猛发展，不仅为发展传统媒体提供了新的机遇，而且也促进了互联网与传统媒体融合，加速传统媒体向更加包容的数字媒体转变。提高数字化水平，成为当前出版业人关注的焦点。本文主要对网络思维下的数字出版进行分析和梳理，并分析当前影响数字出版发展的主要问题。比如市场规则、制度的不健全，渠道间的联系相对薄弱，数字出版物存在积压问题等。针对当前数字出版物的问题和现状，提出建立以用户为中心、促进数字发展的现代信息平台，推动国内新媒体影响力的提升，加快大众传媒体系的建设，对现在的出版行业的发展有一定的正面意义。

关键词：互联网思维；数字出版；信息技术；数字媒体转型；数字化水平　　**中图分类号：**G239.22　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）02-075-03　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.02.021
本文著录格式：王文婷．互联网思维下数字出版发展新趋向探索 [J]. 中国传媒科技，2021（02）：75-77.

导语

近几年来，与数字出版相关的新经济蓬勃发展。互联网改变了传统的媒介传播和发展的环境，逐渐形成了基于互联网的全新的传播模式，对传播理念、商业发展模式、运行的体系、媒介终端等都做了重要的推动。本文主要从理论上分析这些变化，以及分析和研究互联网数字化出版的未来发展的趋势和方向。

1. 互联网下数字出版的特点

数字出版物的不断发展加速了传统的出版物的变革和创新，主要是处理和传播信息的深刻变化。虽然传统的出版社积累了丰富的经验和信息资源，但在营销渠道和形式载体的优势上明显不如数字出版物。但从总体而言，数字出版物与传统出版活动紧密相连，相互依赖。数字出版物主要是通过互联网的媒介以数字形式进行传播，包括数字杂志、数字报纸以及电子书籍和各种具有较高时效性和传播速度的其他网络出版物等等，这些方式也正在增加数字媒体的影响力。信息技术的发展以及传播形式日益多样化的数字出版物，可以通过音频、视频、图片和文字信息等进行高效的传播，传播形式的多样化给读者带来了很好的阅读体验。[1]

2. 互联网思维下数字出版的问题分析

2.1　传播方式传统、质量保障缺失

随着在大众传播的基础上建立起的强大联系，信息的传播更加迅速，越来越多的人通过各种网络平台获取信息，以取代传统的通信手段。鉴于数字出版物的发展动态，多数出版单位开始与各数字服务部门展开积极的合作。据调查数据显示，在销售方面，传统报纸数字比重逐渐下降，而网络出版和电子图书比重也逐渐下降，数码报纸刊物的总收入也持续下滑。应该注意的是，出版行业的数字服务没有产生预期的效果。

2.2　管理体系不全、数字版权堪忧

版权是出版商的基础和核心，数字产品的版权维护情况显得尤其艰难，集中表现在：①现有的法律制度不够完善，大多数专业用语缺乏一定的规范。②法律不完善，可执行和操作性比较差，实施起来也相对困难。③有关行政监察机关执法力度不够，处罚力度不大，制约了相关监督管理的活动。④在互联网生态环境下，由于网络传播媒介的发展、信息网络的多元化等原因，数字出版产品很容易被盗用，但这类产品的著作权保护手段还不够完善，盗版现象严重。⑤在网络生态中的共享环境下，大众对免费主义越来越认同，数字版权观念淡薄，盗版现象日益严重。

2.3　转型内涵不足、发展模式趋同

近几年，国内出版业在数字出版方面取得了长足的进步。由于传统的出版企业的组织机构十分的庞大，传统的出版观念没有及时更新，以及数字技术的应用水平十分的低下，导致了大多数出版单位对互联网的发展环境以及相关的技术应用缺乏了解和掌握，对互联网环境中的电子出版服务概念有很大的模糊性，对出版物和数字技术的基本性质、基本概念也不清楚，对互联网环境的发展和利用的好处不能充分把握。多数出版单位没有从编辑出版物到组织生产活动这一方面的创新入手，并且未在商业形式的选择以及其他影响出版企业发展的各个方面进行研究，不少出版单位缺乏行业竞争力。

2.4　盈利渠道单一、行业标准缺失

数字出版企业的创新基础是进行产品的创新，而理论创新则是数字出版产品创新的前提和基础，它的产业发展所创造的利润往往比较简单，它的利润形式并没有体现行业的优势和出版中心产品的重要价值。随着网络环境的不断进步与发展，网络出版企业之间的利益竞争也变得日趋激烈。部分出版物需要更好地建立针对自身的发展路径和形式，着重于数字出版中心的生产以及开发新的平台以充分地提高出版物的总体效率。因此，出版单位最初的工作重点就是减少利益的链条，扩充利益

的水平，出版商必须寻找和发展新的生产经营的模式，以充分提高该企业在数字化的出版市场中的行业竞争力。

2.5 产业格局不清、约束集群优势

我国的出版行业目前依然没有明确的产业发展的新结构。上游和下游的出版部门，尽管拥有非常多的、较为成熟的生产资源，却缺乏资源整合，未充分进行利用以支持其出版的活动。数字出版系统服务还相对薄弱。但是在数字技术的领域，这一全新的行业发展的概念是比较薄弱的，如果没有有效的、合理的监督，对数字技术和生产资料的监督不够有效、深入。这样出版组织就更容易受到不良风气的影响，因为出版活动的投资大、回收的周期长、受到行业的竞争威胁比较明显。举例来说，由于行业的重复性，包括了技术的重复和设备的重复等等，导致了行业的总体成本出现了持续地增加。由于缺乏行业标准和适当的沟通交流，很难实现部门间充分有效的协同，因此出版商必须积极地适应新的网络发展环境。[2]

2.6 专业人才蓄力不足，影响持续发展步伐

出版行业的竞争关键是人才的竞争。目前数字出版高级管理人员缺乏，特别是数字产品的内容生产、研发和销售人才非常稀缺，这将会成为制约数字出版发展的瓶颈。出版企业必须重视专业人才的培养和投资，着力培养融媒体数字出版应用人才，如培训出版社工作人员掌握大数据分析能力以应用在数字出版的选题策划等方面，学习 IP 运营以延伸数字出版产业链，着重培养出版人才的互联网创新思维，从而推动数字出版不断发展。

2.7 缺少销售平台

尽管我国数字出版产品目前形式多样，内容丰富，但尚未形成专业的、权威的数字销售的平台。与此同时传统的杂志和数字化的产品的销售渠道常常被切断，造成零售市场的持续萎缩。扩大与相关部门和机构的充分合作，这是目前数字出版物获利的一个主要的途径。各出版社之间不能形成有效的交流和沟通，再加上信息的不对称问题，无法保证及时地获得出版社最新产品的内容和书目，这一因素进一步限制了出版社稳定可持续地发展。

2.8 数字化出版落后

据我国目前公布的统计数字，我国每年出版的图书约有100万种，其中数字化的图书就占到了十分之一左右。由上述数据可以看出，我国的数字出版物虽然出版时间属性是比较明显的，但是出版的种类相对较少，且数量也很少。出版商并未改变传统的出版观念，对数字化出版的掌握和重视程度不够，导致了事实上的同一本书的数字版本并不能跟上传统纸质图书的发展步伐，尤其是那些专业性比较强的书籍和大众热点关注的书籍，它们的数字化出版时间非常长，这是个需要重点关注的问题。

2.9 内容创新不足

内容创新不足就难以对消费者产生吸引力，从而无法有效地提高产品的影响力和竞争力。尤其是现代信息技术的不断进步和发展，使现代人更容易获取信息，从而使当前的出版者更多地注重数字技术，而忽视了产品和内容的创造、创新。这进一步导致单一化的数字出版内容，数字出版很大程度上仅仅只是传统纸质书的“数字化”，缺乏创新的属性，产品的数字化质量往往是比较低的。[3]

3. 互联网思维下数字出版的发展新趋向

3.1 整合资源，突出数字出版的特色

通过利用内容创新的独特优势，充分利用先进技术，鼓励将传统出版物与数字出版物相结合是开展数字出版活动的关键和基础。譬如对法律文献的数字化来说，它的发展必须结合法律文献的出版特点，充分考虑到资源和技术平台的整合，首先注重开发面向现有使用者的最基本的需求功能，然后逐步进行扩展和完善，利用有效地丰富数字资源，满足读者的数字图书的现实需求，充分地提高服务质量和服务水平以及服务效率。为充分保证平台的开发进步和传统资源、数字资源的兼容，管理部门应建立一个标准化的数字出版物的发布程序。比如，上海一家法律出版社的电子图书近几年出版了八千多本法律书籍，总字数高达二十亿，主要涉及各种形式的法律文献。全国近 500 家机构都引用了这家出版社的电子图书馆资源，数据库建设已经超过了七十万条，收入字数超过 22 亿，广泛应用于国家机构，政府部门，大学和律师事务所等等。因此要进一步发展数字出版，就必须不断完善数字出版的标准、规范，有效地增强电子出版企业的发展，积极转变传统的发展观念，有效地整合数字资源，创造数字出版的独特特色，增强对读者的吸引，增加数字资源的传播性和影响力。

3.2 构建平台，加速媒体的融合发展

当前大多数图书馆对高质量数字化的图书的需求日益增长，许多图书馆已经开始使用电子图书的数据资源库。对于这一部分的数字资料库来说，出售的企业通常会收集一系列的低成本的电子书，以互相捆绑的方式出售，以更好的降低总体的成本。大量的并非读者需求的电子书籍被打包出售，使其难以充分的满足读者的实际阅读需要，也会造成电子图书资源的损耗和浪费。在这种情况下图书馆和出版社应牢牢地抓住发展的机遇，建立更加专业化、现代化、系统化的图书馆数字图书资源，按照现代化的图书馆的原则和标准，对数字出版物的结构和格式进行相应的完善和调整，有效地提高数字出版物的内容和价值，提供大量宝贵的专业化的数字书籍和畅销书数字版本给图书馆，有效地扩大数字出版物的市场。有些销售商认为，同步出售电子书会影响实体店的纸质版本的图书的销售，降低出版商的经营发展的利润，但图书馆更需要重视读者的实际需要和数字图书资源的价值，因此相对于那些无用的数字图书资源来说，图书

馆应以合理的价格购买读者迫切需要的电子图书的资源。而且，电子书和实体书的销售是不存在冲突的。举例来说，亚马逊电子平台的图书销售结果显示，许多读者在阅读电子书籍之后，仍然喜欢购买实体的纸质版本的书，书架上的电子书竟然促进了实体纸质版本的图书的销售。一般而言，传统出版物和电子出版物都可以吸引读者阅读相关的书籍内容，而出版的书籍的质量是纸质图书竞争的主要因素。因此，在数字出版之前，相关出版社的管理者应有效地丰富图书的内容，提高图书的总体质量，确保出版物的竞争力。

3.3　终端形态走向多载体并存

随着互联网和物联网的快速布局，车辆、智能家电、可穿戴设施等融入数字化行列已然被人熟知。日本一家公司把镜子研发为了终端，可以让使用者在照镜子时利用手指触碰镜子了解资讯、温度等各类消息。这一新闻启示我们：万物互联的时代到来后，所有拥有“屏”的产物，都有几率成为数字化终端。[4]并且这些载体之间可以互通互联，例如有声书可以随着场景的不同变化，实现从车载有声书播放到智能家电有声书的无缝转换，搭建成为一个万物互通的数字化应用场景。

3.4　提高素质，促进出版队伍建设

当前，通过传统的实体图书来俘获读者往往比较困难，尤其是在电子图书、计算机和移动设备的高速发展的背景下，这种难度的提升变得更加明显，这显著地增加了读者对数字出版物的需求。因此，需要更好地将传统媒体与新媒体结合起来，以实现传统媒体的深度变革。为此，出版社的生产经营活动应当以先进的数字出版技术和实际的出版能力建设为重点。传统出版企业应首先依托自身独特的资源优势，通过先进的技术发展，通过合作开发具体数字产品或建立适当的数字网络平台，实现真正的数字出版的大融合。二是要加强出版社的人力资源建设，通过培训出版社的相关技术人员充分地掌握信息技术，提高出版社的数字出版的知名度，提高出版社的数字化总体能力以及信息化的管理水平。最终，要使传统媒体更好地进行现代化的改造，必须把技术、内容、平台和业务有机地结合起来，只有把上述四种要素深入的结合起来，数字出版物才能更有效、更高水平、更高质量的进行发展。比如在数字图书的内容设计中，数字资源的分类和系统程度得到了显著地提高，而在技术层面，数字资源则用于一系列的功能和维护。其中包括：网络技术产品，数据库，网络平台，移动终端等。总而言之，在传统的纸质化印刷出版物向着数字化的出版物过渡时，应注意利用传统出版物的优点，在上游和下游出版商之间建立良好的合作协同的关系，使先进的技术和传统的出版物的优势相互补充、促进，并为读者提供更加个性化和专业化的数字阅读的服务。另外，相关企业应该建立有效、科学合理的管理制度和标准，以便工作人员能够根据相关的标准和规则，提高数字出版物的总体质量，增加出版企业的经济效益和社会效益。

3.5　增加技术投入，提高数字出版的影响力

出版社应不断增加数字资源，适应互联网发展人员分散化、专业化的需要，加大技术和资金的投入，推动数据银行的研究与开发，建立专业化平台。借助于网络和新媒体的优势，找准结合点突出出版社的专业特色，提高服务质量，确保出版社数字化出版的顺利开展。

3.6　运营模式走向服务管理

数字化出版要求相关部门从内容出版到知识服务的创新，现代出版企业在运作和监管机制中，将内容作为主要形式，制订数字化经营计划，在平台数字化时，利用现有的内容主导形式，使之成为一个值得关注的问题。目前数字出版的定义不仅仅指的是出版过程的数字化，更注重的是出版信息结构的数字化，以及建立用户思维和用户体验的导向。因此数字出版行业必须实现数字化服务的思维转变。[5]

结语

数字化的信息技术的发展使现代社会中的信息生产和传播发生了深刻的、重大的变化，同时也使传播信息的科学观念和现实方法发生了相应的变化，对传统媒体的信息传播提出了重大的挑战。为了更好地增加信息传播的影响力，出版企业应加强与数字信息技术的充分融合，进一步地提高数字化的服务质量，增强数字出版的创新意识，确保数字出版行业实现稳定健康、可持续地发展。媒

参考文献

[1] 王莉香 . 互联网思维下数字出版发展新趋向探索 [J]. 中国传媒科技，2020（05）：25-27.

[2] 曹岚 . 互联网环境下数字出版的发展与版权保护 [J]. 出版广角，2016（21）：39-41.

[3] 付涛 . 试论互联网思维模式下的数字出版发展新趋向 [J]. 新闻传播，2016（11）：42+44.

[4] 郝振省 . 互联网思维下数字出版发展新趋向 [J]. 出版发行研究，2014（04）：5-8.

[5] 汤雪梅 . 互联网生态下数字出版发展新方向 [J]. 编辑之友，2014（02）：75-77+81.

作者简介：王文婷(1992-)，女，安徽淮南人，安徽大学，硕士在读，主要研究方向：出版史、出版营销。

（责任编辑：胡杨）